

## **Pengaruh Kepercayaan Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Product Otsky Pada E-Commerce Shoppe Di Bandar Lampung**

Rizki Arif Sunandar<sup>1\*</sup>, Defia Riski A<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Teknokrat Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Otsky di Shopee, Bandar Lampung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan jumlah responden sebanyak 110 orang. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,502 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 50,2% variabilitas keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya kepercayaan dan ulasan dalam strategi pemasaran digital.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Ulasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Shopee

Copyright (c) 2025 Reinaldi Nur Putra Raharja

---

✉ Corresponding author :

Email Address : b100210066@student.ums.ac.id, [mhm160@ums.ac.id](mailto:mhm160@ums.ac.id)

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang perdagangan. Salah satu bentuk nyata dari perkembangan ini adalah hadirnya e-commerce yang mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Di Indonesia, platform e-commerce seperti Shopee telah menjadi salah satu pilihan utama masyarakat untuk membeli berbagai produk, termasuk produk fashion seperti produk Otsky. Persaingan dalam dunia e-commerce yang semakin ketat menuntut setiap produk untuk mampu menarik perhatian konsumen dan meyakinkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Anggraini et al., 2023) keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk, keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik berasal dari eksternal maupun internal. Proses tersebut mencakup pengolahan informasi oleh konsumen yang kemudian menghasilkan sebuah kesimpulan berupa respons terhadap produk yang dipilih untuk dibeli. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah kepercayaan (trust) terhadap brand dan customer online review (Maulida et al., 2022). Kepercayaan konsumen menjadi elemen penting dalam dunia e-commerce karena sifat transaksi yang bersifat tidak langsung, sehingga konsumen hanya mengandalkan informasi yang tersedia secara online (Priyatin et al., 2023). Produk Otsky, sebagai salah satu produk fashion yang cukup dikenal di Bandar Lampung, perlu membangun kepercayaan konsumen agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan e-commerce yang semakin kompetitif. customer online review juga berperan yang signifikan dalam mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Ulasan konsumen memberikan gambaran langsung mengenai kualitas produk dan pengalaman pelanggan lain. Konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan dari pengguna lain sebagai referensi sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, ulasan yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat memberikan dampak sebaliknya. Berikut ini adalah salah satu ulasan negatif yang diberikan konsumen pada brand Otsky di Bandar Lampung.

Gambar 1 Ulasan Negatif Brand Otsky



Berdasarkan ulasan di atas dapat diketahui bahwa ulasan konsumen dengan penilaian bintang 1 pada platform e-commerce sering kali menjadi indikator ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima. Dalam ulasan terkait produk OTSKY di Shopee, seorang konsumen memberikan bintang 1 karena merasa produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi. Konsumen menyebutkan bahwa pada gambar produk terlihat memiliki kantong dan bahan yang halus, namun produk yang diterima ternyata tidak memiliki kantong, sehingga ekspektasi tidak sesuai dengan realitas. Konsumen juga menilai kualitas produk sebagai "lumayan" dan gaya (styling) sebagai "biasa saja," yang menunjukkan bahwa produk ini tidak memenuhi harapan pelanggan baik dari segi desain maupun kualitas. Kekecewaan ini tercermin dalam saran konsumen yang menyatakan "no," atau tidak merekomendasikan produk tersebut.

Ulasan negatif seperti ini memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian calon konsumen lainnya. Ulasan dengan penilaian bintang 1 cenderung mengurangi tingkat kepercayaan terhadap toko atau produk, terutama dalam pasar online di mana pembeli mengandalkan informasi dari ulasan pelanggan sebelumnya untuk membuat keputusan. Hal ini menjadi tantangan bagi penjual untuk memastikan kualitas produk yang konsisten dengan deskripsi dan gambar yang ditampilkan di platform.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pasi et al., (2021) yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shoppe di Kota Semarang, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2022) menyatakan bahwa online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap suatu bisnis atau merek yang dianggap dapat diandalkan, memiliki integritas, dan bersikap jujur. Kepercayaan ini mencerminkan kesiapan konsumen untuk mengandalkan dan mempercayai suatu merek atau bisnis dalam berbagai situasi, seperti saat melakukan transaksi atau pembelian (Toji & Inda, 2024). Kepercayaan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan, loyalitas, dan

niat pembelian ulang dari konsumen, sehingga menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan yang langgeng antara bisnis dan pelanggan. Kepercayaan konsumen muncul ketika mereka merasa kebutuhannya terpenuhi dan yakin bahwa produsen akan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, terutama saat berinteraksi secara langsung. Faktor ini berperan penting dalam membentuk kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen sangat berkaitan erat dengan tingkat kepuasan yang diperoleh dari produk, layanan, atau jasa yang mereka gunakan. Kepuasan tersebut menjadi dasar terbentuknya kepercayaan terhadap suatu merek atau bisnis (Fadhilah & Nainggolan, 2024). Benevolence, Ability, Integrity dan Willingness to depend (Nurhaliza & Dahrul, 2024).

### **Online Customer Review**

*Online customer review* (OCR) adalah ulasan yang ditulis oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakan suatu produk. Ulasan ini bisa berisi informasi tentang kualitas, harga, fungsi, dan layanan penjual (Dwipayadnya, 2023). Melalui ulasan tersebut, calon pembeli bisa mengetahui lebih dulu kelebihan dan kekurangan produk sebelum memutuskan membeli. Konsumen biasanya mencari informasi yang akurat dan bermanfaat saat ingin membeli produk. Dengan semakin berkembangnya internet, OCR menjadi sumber informasi penting yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan dan menilai kualitas produk secara lebih objektif (Kartolo et al., 2024). Indikator *online customer review* adalah kesadaran, frekuensi, perbandingan dan pengaruh (Hardiyanto & Retno, 2024).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Sebelum sampai pada keputusan akhir, konsumen umumnya melewati beberapa tahapan, yaitu mulai dari mengenali adanya kebutuhan atau masalah, mencari informasi yang relevan, mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia, memutuskan untuk membeli, hingga menilai kembali produk setelah digunakan (Rosi & Khuzaini, 2021). Jika konsumen merasa puas dengan pembelian yang telah dilakukan, maka hal ini dapat mendorong terjadinya pembelian ulang di masa mendatang. Tahapan ini penting karena tidak hanya mencerminkan perilaku konsumen saat membeli, tetapi juga membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk atau merek tersebut. Kepuasan dari pengalaman pertama menjadi dasar bagi loyalitas dan keputusan pembelian di waktu berikutnya (Tazkiyah & Faujiah, 2023). Indikator keputusan pembelian adalah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang (Yanti et al., 2024).

### **Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nurhaliza & Dahrul (2024)	Pengaruh kepercayaan dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan dan persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen <i>Good Café</i> di Medan
2.	Hardiyanto & Retno (2024)	Pengaruh <i>online customer review</i> , diskon dan live streaming terhadap keputusan	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> , diskon dan live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>e-</i>

		pembelian pada e-commerce Tokopedia di Surakarta		commerce Tokopedia di Surakarta
3.	Yanti et al., (2024)	Pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Apay Store Solo	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Apay Store Solo.
4.	Maulida et al., (2022)	Pengaruh kepercayaan dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia dengan minat beli sebagai variabel interverning	Uji path analysys	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, <i>online customer review</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang dan kepercayaan, <i>online customer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang memediasi pengaruh kepercayaan dan <i>online customer review</i>
5.	Rahmawati (2022)	Pengaruh <i>online customer review</i> , online customer rating dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online studi kasus FEB Universitas PGRI Semarang	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> , online customer rating dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online studi kasus FEB Universitas PGRI Semarang

Sumber : Data diolah, 2025.

### Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama di era digital di mana konsumen tidak selalu bisa melihat atau mencoba produk secara langsung. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, penjual bersikap jujur, serta proses transaksi berlangsung aman dan transparan (Murhadi & Reski, 2022). Ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu merek atau penjual dapat dipercaya, maka mereka cenderung lebih cepat dan mantap dalam membuat keputusan pembelian. Jika kepercayaan tinggi, maka

keraguan dalam membeli dapat diminimalkan, sehingga keputusan untuk membeli lebih mudah diambil. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau penjual, semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Anggraeni, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2022) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

**H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Brand Otsky pada E-commerce Shoppe di Bandar Lampung.**

### **Pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Online customer review* (OCR) telah menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya membaca ulasan dari konsumen lain untuk mengetahui pengalaman mereka, baik dari segi kualitas, harga, maupun pelayanan (Hardiana et al., 2025). Ulasan ini menjadi lebih objektif karena berasal dari sesama pengguna, bukan dari pihak penjual. OCR memberikan gambaran nyata mengenai kelebihan dan kekurangan produk berdasarkan pengalaman nyata, sehingga membantu calon pembeli dalam mengevaluasi dan membuat keputusan. Ulasan positif akan mendorong konsumen untuk membeli karena menumbuhkan rasa percaya dan aman. Sebaliknya, ulasan negatif bisa menghambat niat beli (Rhadiana et al., 2025). Oleh karena itu, semakin baik kualitas dan kuantitas ulasan online yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen akan membuat keputusan pembelian yang positif. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhana & Ratumbusang (2022) menyatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

**H2: *Online customer review* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Brand Otsky Pada E-Commerce Shoppe Di Bandar Lampung.**

### **Pengaruh Kepercayaan dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan membuat konsumen merasa aman dan yakin terhadap kualitas produk dan integritas penjual, sementara ulasan online memberikan referensi yang nyata dari konsumen sebelumnya. Ketika keduanya hadir secara bersamaan konsumen percaya pada merek dan mendapat dukungan dari ulasan yang positif maka keyakinan untuk membeli produk akan semakin kuat. Interaksi antara kepercayaan dan ulasan online juga menciptakan efek yang saling memperkuat (Rahmawati, 2022). Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, dan kepercayaan yang sudah terbentuk dapat membuat konsumen lebih terbuka menerima informasi dari OCR. Oleh karena itu, pengaruh gabungan dari keduanya secara simultan akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada jika hanya salah satu faktor yang diperhatikan. Penelitian yang dilakukan oleh Nurkamide et al., (2024) menyatakan bahwa kepercayaan dan online customer review berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

**H3: Kepercayaan Dan *Online customer review* Secara Bersama - Sama Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Brand Otsky Pada E-Commerce Shoppe Di Bandar Lampung.**

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei dan pendekatan deskriptif analisis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan angket (kuesioner) dengan skala Likert,

yang diberikan kepada responden secara langsung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Probability sampling, dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena jumlah populasi pembeli produk Otsky di Shopee tidak diketahui secara pasti, sehingga diperlukan pendekatan khusus untuk menentukan ukuran sampel. Penentuan jumlah sampel mengacu pada teori Roscoe dalam Fransiscus & Husda (2022) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang ideal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 11 indikator, yang terdiri dari indikator untuk variabel independen (kepercayaan dan *online customer review*) serta indikator variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan pedoman tersebut, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 110 responden (10 x 11 indikator).

**Tabel 1 Definisi Operasional Variabel**

No	Definisi	Indikator	Item
1.	Kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap kemampuan penjual online dalam menjamin keamanan selama proses transaksi pembayaran serta memastikan bahwa transaksi tersebut akan diselesaikan dengan cepat. (Nurhaliza & Dahrul, 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Benevolence (kesungguhan)</li> <li>2. Ability (kemampuan)</li> <li>3. Integrity (integritas)</li> <li>4. Willingness to Depend (kesediaan untuk bergantung)</li> </ol> Sumber : ( Nurhaliza & Dahrul, 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya percaya bahwa brand Otsky peduli terhadap kebutuhan pembelinya.</li> <li>2. Brand Otsky mampu memberikan informasi produk yang jelas dan meyakinkan.</li> <li>3. Saya percaya brand Otsky jujur dalam menggambarkan produk yang dijual.</li> <li>4. Saya bersedia mempercayai brand Otsky dalam setiap pembelian meskipun ada risiko.</li> </ol>
2.	<i>online customer review</i> adalah sarana bagi calon pembeli untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk melalui komentar atau pengalaman yang dibagikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya (Hardiyanto & Retno, 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran</li> <li>2. Frekuensi</li> <li>3. Perbandingan</li> <li>4. Pengaruh</li> </ol> Sumber : Hardiyanto & Retno, 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sadar dan menggunakan fitur ulasan pembeli saat mempertimbangkan membeli produk otsky di shoppe</li> <li>2. Saya sering melihat ulasan pembeli sebelum memutuskan membeli produk otsky.</li> <li>3. Saya membandingkan ulasan dari beberapa pembeli sebelum membeli produk otsky.</li> <li>4. Ulasan pembeli sangat mempengaruhi keputusan saya membeli produk otsky.</li> </ol>
3.	Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi produk atau mere, mengevaluasi alternatif dan akhirnya menentukan pilihan untuk membeli produk (Yanti et al., 2024).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. memberikan rekomendasi pada orang lain</li> <li>4. melakukan pembelian ulang.</li> </ol> Sumber : Yanti et al., (2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. saya menggunakan produk otsky karena percaya dan melihat ulasan konsumen lain.</li> <li>2. Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli produk otsky di shoppe.</li> <li>3. Saya merasa puas membeli produk otsky sehingga merekomendasikan ke orang lain.</li> <li>4. Produk yang dijual di otsky lewat shoppe sesuai dengan</li> </ol>

			yang diharapkan sehingga saya membeli kembali produk dari otsky di <i>e-commerce</i> shoppe
--	--	--	---

Sumber : Data diolah, 2025

Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan layak digunakan dan konsisten. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, digunakan juga uji parsial (uji t) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara individu, uji simultan (uji F) untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel kepercayaan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada 110 responden pada pembeli produk otsky melalui *e-commerce* shoppe di Bandar Lampung. Deskripsi responden pada penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin dan lama bekerja yang disajikan dalam tabel deskripsi responden dibawah ini :

No	Deskripsi Responden	Frequency	Percent	
1	Usia	21 - 30 Tahun	75	68.2
		31 - 40 Tahun	28	25.2
		41 - 50 Tahun	7	6.4
2	Jenis Kelamin	Laki - Laki	72	65.5
		Perempuan	38	34.5
3	Pendapatan	>Rp.500.0000	23	20.9
		Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	59	53.6
		Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	26	23.6
		>Rp.3.000.000	2	1.8

Sumber : data primer diolah, 2025

Penelitian ini adalah 110 responden konsumen produk Otsky di Shopee yang berdomisili di Bandar Lampung. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 21-30 tahun (68,2%), diikuti oleh usia 31-40 tahun (25,2%), dan 41-50 tahun (6,4%). Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki mendominasi sebanyak 65,5%, sedangkan perempuan 34,5%. Dari sisi pendapatan, sebagian besar memiliki penghasilan Rp500.000 - Rp1.000.000 (53,6%), disusul Rp1.000.000 - Rp3.000.000 (23,6%), kurang dari Rp500.000 (20,9%), dan lebih dari Rp3.000.000 (1,8%).

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah kuesioner yang diberikan kepada responden benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Langkah pertama adalah menentukan nilai r tabel, yaitu dengan rumus  $df = n - 2$ , di mana  $n = 110$ , maka  $df = 108$ . Dengan taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,187. Suatu item pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Berdasarkan Tabel 2 di bawah ini, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan dari masing-masing variabel, baik Kepercayaan (X1), *Online customer review* (X2), maupun Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai r hitung > 0,187, yang

berarti seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,791	0,187	Valid
	0,781	0,187	Valid
	0,814	0,187	Valid
	0,850	0,187	Valid
Online customer review (X2)	0,722	0,187	Valid
	0,814	0,187	Valid
	0,778	0,187	Valid
	0,700	0,187	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,841	0,187	Valid
	0,808	0,187	Valid
	0,864	0,187	Valid
	0,838	0,187	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha, yaitu suatu teknik untuk mengetahui sejauh mana item-item dalam kuesioner konsisten dalam mengukur suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu Kepercayaan (X1), Online customer review (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner adalah reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Atribut	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0,823	Reliabel
Online customer review	0,736	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,858	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.733	1.415		0.518	.605
	Kepercayaan	.310	.107	.284	2.896	.005
	OCR	.595	.121	.481	4.906	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada Tabel 4 di atas, maka dapat disusun persamaan dari analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,733 + 0,310 X_1 + 0,595X_2 + e$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dapat diuraikan sebagai berikut:

Konstanta (a) sebesar 0,733, yang berarti jika variabel independen yaitu Kepercayaan ( $X_1$ ) dan *Online customer review* ( $X_2$ ) diasumsikan bernilai nol, maka variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 0,733. Koefisien Kepercayaan ( $X_1$ ) adalah 0,310, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Kepercayaan sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,310, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien *Online customer review* ( $X_2$ ) adalah 0,595, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *Online customer review* sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,595, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

**Uji Hipotesis (Uji T)**

Berdasarkan Tabel 4, uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai t tabel dapat dihitung menggunakan rumus  $df = n - k - 1$ , yaitu  $df = 110 - 2 - 1 = 107$ . Dengan derajat kebebasan tersebut, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,659. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, berikut penjelasannya:

1. Hasil uji t variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian, melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh, menunjukkan bahwa t hitung > t tabel, yaitu  $2,896 > 1,659$  dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu  $0,005 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil uji t variabel *Online customer review* (OCR) terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa t hitung > t tabel, yaitu  $4,906 > 1,659$  dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Uji Simultan (Uji T)**

**Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio n	504.455	2	252.228	55.871	.000 <sup>b</sup>
	Residual	483.045	107	4.514		
	Total	987.500	109			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Online customer review</i> , Kepercayaan						

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 di atas, uji F dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai Fhitung sebesar 55,871, sedangkan Ftabel dengan  $df_1 = k - 1$  ( $2 - 1 = 1$ ) dan  $df_2 = n - k$  ( $110 - 2 = 108$ ) diperoleh sebesar 3,08. Karena nilai Fhitung

> Ftabel yaitu 55,871 > 3,08 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan dan *Online customer review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 6 Hasil Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 <sup>a</sup>	.511	.502	2.125
a. Predictors: (Constant), <i>Online customer review</i> , Kepercayaan				

Sumber : Data primer diolah, 2025

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Pada Tabel 6 di atas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan dan *Online customer review* memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 50,2%, sedangkan sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

**Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji regresi parsial (uji t), variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 2,896 > ttabel 1,982 dan nilai signifikansi 0,005 < 0,05, sehingga hipotesis H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Otsky di Shopee, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan yang terbentuk dari reputasi brand, jaminan produk, dan transparansi informasi mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rorie et al., (2022) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian juga dilakukan oleh Sentosa et al., (2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shoppee.

**Pengaruh Onlin Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai thitung sebesar 4,906 > ttabel 1,982 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan pelanggan yang tersedia di e-commerce Shopee, maka akan semakin mendorong konsumen untuk membeli produk Otsky. Online review yang bersifat informatif, jujur, dan relevan sangat memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta keandalan produk. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zed et al., (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian juga dilakukan oleh Gabriella & Basar (2023)

menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shoppe.

### **Pengaruh Kepercayaan Dan Onlin Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan dan *Online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai Fhitung sebesar 55,871 > Ftabel 3,08 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka, hipotesis H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan *online customer review* secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap terbentuknya keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa percaya dan mendapatkan informasi positif dari ulasan pelanggan lain, maka mereka cenderung merasa lebih yakin dan terdorong untuk membeli produk. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Hidayat & Fitriani (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan online customer review berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga dilakukan oleh Mahartriana (2023) menyatakan bahwa *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Otsky di e-commerce Shopee. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk serta ulasan pelanggan yang positif menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, Otsky disarankan untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kualitas produk dan pelayanan yang baik, serta mengelola ulasan pelanggan secara aktif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau persepsi risiko untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait keputusan pembelian konsumen.

## **Referensi :**

- Anggraeni, R. N. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kecamatan Lumajang.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh *Online customer review*, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Technobiz: International Journal Of Business*, 6(2), 86-96.
- Atmaja, H. S., & Achsa, A. (2022). Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 400-409.
- Dwipayadnya, I. B. A. (2023). Pengaruh E-Commerce, Brand Image Dan *Online customer review* Terhadap Minat Tamu Menginap Di Artotel Sanur Bali (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen E-Issn*, 2598, 4950.
- Gabriella, C. G., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 143-154.
- Herdiana, D., Darna, N., & Muhidin, A. (2025). Pengaruh *Online customer review* Dan Online Customer Rating Terhadap Purchasing Decisions Online Shop (Suatu Studi Pada

- Konsumen Amir Cell Cijulang). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 5(4), 108-121.
- Hidayat, M. T., & Utami, F. N. (2022). Pengaruh *Online customer review* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millennial Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 9(1).
- Kartolo, R., Sugiyanto, S., & Supratikta, H. (2024). Peranan Financial Teknologi Digital Menggunakan Market Place Serta *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Empiris Pengguna Marketplace Umkm Kota Tangerang Selatan). *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 7(4), 1184-1197.
- Mahartriana, N. C. (2023, September). Pengaruh *Online customer review*, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Platform E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Madiun). In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh *online customer review* dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121-125.
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229-240.
- Nurkamiden, S., Wolok, T., Ismail, Y. L., & Asi, L. L. (2024). Pengaruh *Online customer review* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 107-117.
- Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh *Online customer review*, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23.
- Rhadiana. T.B.P., Wismantoro, Y., & Aryanto, V. D. W. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Live Streaming, Influencer, Dan *Online customer review* Terhadap Purchase Decision Di Tiktokshop Produk Skintific. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 8(1), 155-179.
- Rorie, A. G. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. Com Di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 6(1), 365-376.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 10(5).
- Sentosa, H. P., Latief, F., & Agunawan, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace E-Commerce Shopee. *Nobel Management Review*, 4(1), 105-117.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh *Online customer reviews* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(4).
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh *Online customer review* Dan Online Customer Rating Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 4(1), 60-73.
- Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh *Online customer review*, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics And Digital Business Review*, 5(2), 675-688.

Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian online di e-commerce pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 218-225